



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

---

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Relaciones Públicas  
Plan de Trabajo de TFL

Título: La influencia de las Relaciones Públicas en la imagen del vino  
patagónico, caso bodega NQN.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Alumno: Fracchia Walter Leonardo

Director de carrera: Prof. Manuel Montaner

Tutor: Prof. Patricio Puerta

Buenos Aires, octubre 2017  
leofracchia@gmail.com  
DNI 31595777

## Resumen

El presente trabajo consiste en explicar la influencia que tienen las Relaciones Públicas en la imagen del vino Patagónico, conocer a la organización; sus raíces, lo que hace, como lo hace y como lo comunica. En este caso tomo a la bodega NQN como objeto de estudio.

Los vinos patagónicos están adquiriendo prestigio a nivel internacional. Son muchas las particularidades que hacen de la Patagonia una marca registrada.

Cuando se habla de validación del vino su principal desafío es mantener y consolidar la diversidad que tiene la vitivinicultura Argentina y que la distingue de sus competidores. Para ello es importante el desarrollo de programas y acciones que promuevan la integración entre el público y las bodegas.

La organización es clave, ya que refuerza la vigencia de la integración de productores a la cadena vitivinícola –uno de los pilares del Plan Estratégico– y va un poco más allá en el sentido *de poner como ejes fundamentales a la organización y a la integración para mejorar las condiciones del productor, para acortar la brecha entre oferta y demanda, para lograr mayor calidad en los productos, para alcanzar la escala y, de esta manera, competir globalmente.* Por ello fue definida, además, la realización de acciones de innovación, investigación, desarrollo y una mejor y mayor articulación entre actores privados e instituciones.

Los productores Patagónicos frente al auge y crecimiento vitivinícola no solo tuvieron que disponer de mejoras tecnológicas sino también la implementación de departamentos de Relaciones Públicas o contratación de profesionales en el área de comunicación no solo para posicionar la marca sino también para gestionar y establecer una comunicación más adecuada con sus públicos.

## Abstract

The present work consists in explaining the influence that Public Relations has in the image of the Patagonian wine industry, to know the organization; its roots, what it does, how it does it and how it communicates. Having said that. I take NQN warehouse as object of study.

Patagonian wines are gaining international prestige. There are many peculiarities that make Patagonia a registered trademark.

When talking about wine validation its main challenge is to maintain and consolidate the diversity that has the Argentine wine industry and that distinguishes it from its competitors. For this, it is important to develop programs and actions that promote the integration between the public audience and the wineries.

The organization is the key, since it reinforces the validity of the integration of producers in the wine chain - one of the pillars of the Strategic Plan - and goes a little further in

the sense of putting as fundamental axes the organization and the integration to improve the conditions of the producer, to bridge the gap between supply and demand, to achieve higher product quality, to reach the scale and, thus, to compete globally. Therefore, it was also defined the implementation of innovation, research, development and better and more articulated actions between private actors sectors and institutions.

Patagonian producers not only had to face the boom and growth in wine industry but also had to have technological improvements as well as the implementation of public relations departments or hiring professionals in the area of communication not only to position the brand but also to manage and establish a better communication with their audience.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Prólogo

Introducción .....	1
Capítulo I:	
1.1 El vino y su historia .....	2
1.2 Origen de la bodega .....	4
1.3 Características de la bodega .....	6
1.4 Características climáticas .....	7
1.5 Actividades turísticas y gastronómicas .....	8
1.6 Ruta del vino patagónico .....	9
Capítulo II	
2.1 Historia de las Relaciones Públicas .....	12
2.2 Definiciones de Relaciones Públicas .....	14
2.3 Perfil del profesional .....	15
2.4 Funciones del profesional .....	15
2.5 Inicio de las Relaciones Públicas en Argentina .....	17
2.6 Identidad corporativa. Definición y ejemplificación con el caso .....	19
2.7 Identidad visual .....	22
2.8 Identidad cultural .....	23
2.9 Imagen corporativa .....	24
2.10 Públicos. Definición .....	27
Capítulo III	
3.1 Marca. Definición. ....	28
3.2 Marca regional .....	30
3.3 Marca País .....	32
Capítulo IV	
4.1 Las Relaciones Públicas y el caso bodega NQN .....	36
Capítulo V	
5.1 Conclusiones finales sobre el trabajo realizado .....	48
Bibliografía .....	51
Anexo .....	52

## Introducción

### “El vino es poesía embotellada”

Robert, Louis, Stevenson

El presente trabajo trata de analizar la influencia de las Relaciones Públicas en la imagen del vino Patagónico. Se abarcará el trabajo de la disciplina sobre los intangibles de la organización.

El trabajo se dividió en cinco capítulos; el primero comprende un análisis descriptivo de los orígenes del vino y de la región patagónica como nueva región productora. Se analiza la bodega NQN, su ubicación, producción, servicios, activos tangibles, reconocimientos y la importancia de la formación de una nueva ruta del vino y atracciones.

El segundo capítulo trata sobre las Relaciones Públicas, sus orígenes, sus comienzos en Argentina, las definiciones sobre la disciplina, el perfil del profesional y sus funciones. También se tratará sobre las temáticas de intervención como la cultura corporativa; la identidad corporativa; los vínculos institucionales; la comunicación corporativa y la imagen corporativa.

El tercer capítulo comprende a la Marca, significado, marca regional, y marca País. La importancia de la influencia de las estrategias elaboradas por profesionales de comunicación para posicionar la marca regional y marca País.

El capítulo cuatro engloba el análisis del caso; las Relaciones Públicas y el vino; el análisis de identidad corporativa, identidad visual e identidad cultural. La responsabilidad social empresarial y la bodega, relaciones con los empleados y premios otorgados. Además se analizará la percepción de la imagen de la bodega.

El capítulo cinco encierra las conclusiones finales sobre el trabajo realizado.

# Capítulo 1 "El vino y su historia"

## 1.1 Historia del vino

La historia de la vitivinicultura Argentina se remonta a la época de la colonización, ya que el cultivo de la vid estaba estrechamente unido con las prácticas agrícolas del colono español. A mediados del siglo XVI, los conquistadores llevaron al Cuzco las primeras plantas de vid, de la especie *Vitis vinifera*. Desde allí fue conducida a Chile en 1551 y luego introducida a la Argentina por vecinos de Santiago del Estero, seis años después. Desde esta provincia se propagó el cultivo hacia el centro, oeste y noroeste del país.

No existen datos exactos sobre la fecha de implantación de los primeros viñedos en Mendoza y San Juan, aunque algunos historiadores opinan que se realizaron primero en esta última provincia, entre los años 1569 y 1589, por lo que puede decirse que *Vitis vinifera* llegó a la República Argentina a mediados del siglo XVI.

Los conquistadores y colonizadores no imaginaron que habían puesto la piedra fundamental de una gran industria que con el tiempo transformaría esta región, conocida en aquel entonces por su aridez, las montañas abruptas y la soledad inhóspita en que vivían esos austeros pueblos, en verdes y extensos oasis. Favorecida por óptimas condiciones climáticas y de suelo, la vitivinicultura se fue extendiendo, principalmente, en las provincias andinas.

Al comienzo se producían vinos en volumen reducido, limitado a satisfacer las necesidades de las pequeñas comunidades de la colonia. La elaboración, si bien rudimentaria y en forma doméstica, era un procedimiento generalizado entre los viñateros, quienes llegaron a obtener productos de buena calidad.

A partir de 1853, una serie de hechos auspiciosos, entre los que puede destacarse la pacificación y la organización constitucional del país, la creación de una Quinta Normal de Agricultura (primera Escuela de Agricultura de la República Argentina), permitieron la transformación de la región vinícola más importante del país. Ese impulso inicial se vio fortalecido y dinamizado con la instalación, en 1884, del ferrocarril que vinculaba a Mendoza y San Juan con Buenos Aires, la capital. De allí en más, las provincias cuyanas asumen el papel de proveedoras de productos frutihortícolas y, en especial, de vino para abastecer al mercado nacional y, muy marginalmente, al internacional a través del puerto de Buenos Aires.

El dictado de leyes de aguas y tierras constituyó un factor importante para el desarrollo de la vitivinicultura ya que permitieron la colonización, pero sin lugar a dudas el hecho más decisivo fue el aporte de una gran corriente inmigratoria europea, a fines del siglo XIX y